COMUNICAR 14, 2000; pp. 208-217

Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad

M. Esther del Moral Pérez
Oviedo

La publicidad es un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer. Sin embargo, en muchos casos reproduce los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad, abusándose de la imagen de la mujer como objeto de deseo, como tradicional ama de casa únicamente preocupada por la limpieza y como una supermujer con doble jornada laboral. Este trabajo pone de manifiesto estos roles con uma rigurosa metodología e interesantes conclusiones.

Por un lado, el hombre va adoptando otros roles y se le ubica en contextos más familiares y domésticos, a diferencia del modelo de hombre duro sólo preocupado de sus negocios, coches, relaciones sociales... a los que la publicidad nos tenía acostumbrados. Y por otro, también se le empieza a utilizar como objeto y elemento de seducción, reproduciendo el esquema clásico asignado a la mujer. Frente a este hecho, y desde una perspectiva educativa, cabe abogarse por una formación crítica que ayude a discriminar lo que se nos presenta, valorando lo positivo que puede aportar la publicidad en tanto vehículo cultural, y rechazando todo aquello que no contribuya a dignificar tanto a la mujer como al hombre.

Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.

En este sentido, la publicidad no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado tipo de producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite.

Estas características de los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular, explican el interés de nuestro estudio que, desde una perspectiva educativa pretende, por un lado analizar la coherencia social de distintas instituciones implicadas en el de-

sarrollo de políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Y por otro, lograr que los medios de comunicación recojan una imagen de las mujeres más positiva, y que rompan con los estereotipos que dificultan la participación igualitaria de ambos sexos en la sociedad.

En relación con este último aspecto, el ofrecimiento de nuevos modelos de mujeres a través de la publicidad, resulta especialmente interesante ya que se observa que existe una falta de modelos acordes con las mujeres jóvenes de hoy; que ni el de las «marujas», caricaturas desafortunadas de las amas de casa; ni el de la «supermujer» o «yuppie», mujeres capaces de compatibilizar sus responsabilidades públicas y privadas sin ningún problema; ni el de la mujer objeto de deseo, les satisfacen plenamente. Aquí se intentará estudiar cuáles son los estereotipos de mujer más usados en la publicidad, y cómo actúan en la reproducción de roles y funciones asignados a cada sexo, además se analizará la aparición de los nuevos modelos de mujeres y de hombres a través de la publicidad.

Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.

Pretendemos a través de este estudio de la publicidad televisiva, de una parte dar a las mujeres jóvenes los elementos necesarios para poder hacer un análisis lógico de los modelos que se nos ofrecen desde los medios de comunicación, con el fin de no llegar a conclusiones que puedan perjudicar su posición individual y colectiva como mujeres en la sociedad. Por otra, llegar a influir en los modos de hacer publicidad.

1. Hipótesis de partida

Numerosos estudios han demostrado que la publicidad es sexista, hecho que por otra parte puede constatarse con un rápido visionado de los espots publicitarios que se emiten por televisión. Se pretende comprobar si, dentro de este panorama general algo está cambiando, es decir, si comienzan a elaborarse anuncios que no partan de esa rígida asignación de estereotipos sobre los hombres y las mujeres, y mostrar, si así es, los nuevos modelos que están apareciendo.

En definitiva, se quiere averiguar si estas nuevas tendencias publicitarias son o no sexistas, como lo es la publicidad en general, o si, por el contrario, estos nuevos modelos de mujeres profesionales, mujeres jóvenes activas u hombres tiernos implicados en las tareas del hogar y en el cuidado de los niños, se basan en una nueva concepción de los ámbitos públicos y privados; en síntesis, si parten de la idea de la igualdad de oportunidades entre los sexos, o si tras un aparente cambio en las formas, se esconden las clásicas concepciones sobre el papel social atribuido a cada uno de los sexos...

Es preciso subrayar que no se parte de la idea de que los culpables de que la publicidad sea sexista sean exclusivamente los y las publicistas, ni las empresas que desarrollan este trabajo o las empresas anunciadoras. Coincidimos en parte con el argumento que en repetidas ocasiones se ha utilizado como defensa de este modo de hacer publicidad, y que no es otro que la publicidad no es más que el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, al menos un reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma, y que las empresas de publicidad no tienen por qué hacerse eco de las políticas para la igualdad de oportunidades de las mujeres. Creemos efectivamente que mientras que en la

sociedad pervivan discriminaciones por razón de sexo, esto quedará reflejado en gran parte de las actividades sociales que desarrollamos, y la publicidad no puede ser una excepción a este planteamiento.

No obstante, esto no es aplicable a algunas campañas publicitarias que abusan, en ocasiones, incluso de una forma bastante grosera, de la imagen de las mujeres como gancho publicitario. En este sentido nos atrevemos a decir que han existido campañas publicitarias que han buscado precisamente la indignación de las mujeres como parte de la propia campaña.

En los nuevos modelos de hombres y mujeres que están surgiendo en la publicidad hay que destacar que, por un lado, aparecen mujeres que son más activas, más independientes, mujeres profesionales; en definitiva, una nueva imagen que no se corresponde con la tradicional ama de casa que anuncia detergentes, aunque este segundo modelo, por ejemplo, perviva actualmente en el panorama publicitario. Y por otro, hombres más centrados en el ámbito familiar y doméstico. Esto induce a pensar que la publicidad quiere adaptarse de alguna manera a los cambios que las mujeres han experimentado durante las últimas décadas en relación con el papel social que tradicionalmente tenían asignado, y nos hace llegar a la conclusión de que la mejor manera de acabar con la publicidad sexista es acabar con el sexismo en la sociedad. Puesto que a medida que la sociedad avance en la igualdad de oportunidades entre los sexos, irá desapareciendo de los medios de comunicación la imagen tradicional de las mujeres asociadas exclusivamente al mundo de lo privado, soportando una doble jornada o la utilización de su cuerpo como señuelo publicitario.

A medida que la sociedad avance en la igualdad de oportunidades entre los sexos, irá desapareciendo de los medios de comunicación la imagen tradicional de las mujeres asociadas exclusivamente al mundo de lo privado, soportando una doble jornada o la utilización de su cuerpo como señuelo publicitario.

2. Objetivos de la investigación

• Analizar cómo aparece la imagen de la mujer moderna en los anuncios de publicidad.

• Identificar los roles que la mujer ejerce en los ámbitos público y privado.

• Describir cómo la mujer se relaciona socialmente con los hombres y con las otras mujeres.

• Analizar los estereotipos tradicionales de la mujer: ama de casa, mujer objeto, etc.

• Identificar el nuevo modelo de hombre que va apareciendo.

• Analizar la imagen que se transmite de la mujer joven.

• Conocer el impacto que tiene sobre las mujeres jóvenes la publicidad.

• Identificar y definir elementos discriminatorios que aparecen en la publicidad.

• Analizar cómo se corresponden los logros adquiridos por las mujeres en la realidad social con lo que aparece en la publicidad.

3. Metodología

Esta investigación ha sido desarrollada a partir de datos secundarios, datos propios que ha generado el grupo de trabajo a partir de anuncios de televisión; y de datos empíricos a partir de la técnica cualitativa de grupos de discusión, apoyada en una metodología activa y participativa.

a) Análisis de datos secundarios: Recopilación de datos, conclusiones e investigaciones sobre el tema de mujer y publicidad, y sobre la nueva imagen de la mujer en la publicidad, para nutrir al grupo de elementos de conocimiento y de análisis para el desarrollo del mismo.

Tras una selección y recogida de documentación, ésta fue leída por las componentes

del grupo de trabajo. Posteriormente, y en varias sesiones, se expuso al resto de las compañeras y fue comentada, discutida, analizada y clasificada por temas. Finalmente, se elaboró por escrito un informe sobre lo leído.

b) Análisis de publicidad: Se eligió como soporte la televisión, e investigamos cómo se desarrollaba la publicidad durante dos meses, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Posteriormente seleccionamos y examinamos algunos de los anuncios visionados. Tras esta primera selección, hicimos otra más reducida que analizamos con más detenimiento, y que sirvió como soporte para los grupos de discusión.

c) Grupos de discusión. Los grupos de discusión, como técnica cualitativa abierta, facilitaron la obtención de información amplia y matizada, expresada de forma directa y libre. Además, permitieron que el análisis se realizase bajo una perspectiva motivacional acercándonos, en este caso concreto, a la percepción que las mujeres jóvenes tienen de la publicidad, investigando las actitudes hacia la misma y detectando cómo es vivenciada.

Se realizaron tres grupos de discusión con mujeres jóvenes sobre la base de tres criterios: la edad; la vinculación a una asociación de mujeres; y la dependencia/independencia económica y/o familiar:

• Primer grupo: Mujeres de 18 a 22 años que no participen en una asociación de mujeres y con dependencia económica-familiar.

• Segundo grupo: Mujeres de 25 a 30 años que no participen en una asociación de mujeres y que sean independientes económica y/o familiarmente.

• Tercer grupo: Mujeres que tengan una participación activa en una asociación de mujeres.

4. Conclusiones de los grupos de discusión

4.1. El mundo de la publicidad

Existen aspectos que han permanecido constantes a lo largo de sus 150 años de existencia. En primer lugar, el objetivo de la publicidad siempre ha sido aumentar las ventas del fabricante. En segundo lugar la publicidad siempre ha conectado con el mundo de los deseos, con lo simbólico. Este es un proceso que se ha ido perfeccionando a lo largo de los años y que se origina mediante mecanismos de identificación. A través de la publicidad, los deseos se pueden materializar en una oferta concreta. Por el proceso de identificación un simple receptor se puede convertir en consumidor y un deseo se puede convertir en una realidad. De ahí, que la publicidad nos acerque a un mundo del que, de alguna manera, queremos formar parte. Se vende a partir de los deseos y se compra para que esos deseos se hagan realidad.

Es indiscutible la influencia social que tiene la publicidad en la sociedad de consumo. Esto es así porque la publicidad nos pone en contacto, no tanto con un objeto en sí, sino con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser. Compramos un objeto porque encierra en sí mismo algo más, porque queremos identificarnos a través de su compra con atributos como la libertad, la independencia... De este modo, los objetos adquieren una identidad que sobrepasa el mero objeto, y transporta hacia terrenos en los que estos objetos se personifican, es decir, se humanizan y se llenan de un contenido que por sí sólo no comunicaría nada.

Por eso consumimos mucho más de lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado valores, estereotipos, tipologías, conceptos, argumentos, guiones, propuestas, respuestas y deseos que nos ha generado el propio sistema a través de las diversas formas de comunicación y de los diferentes medios por los cuales nos hablan (Santamarina, 1992).

Uno de los temas de interés en el estudio de la publicidad tomada como instrumento comunicador es su capacidad de reflejar la realidad. La mayoría de las veces se suele argumentar que aunque la publicidad trata de reflejar la realidad, lo hace de forma idealizada, es decir desde el campo de las aspiraciones, así pues la publicidad reproduciría la realidad desde un mundo ilusorio. Esto puede ser analizado desde dos puntos de vista. De un lado, la publici-

dad va más allá, pues intenta incentivar pasiones; pero de otro, se puede considerar que la evolución de ciertos valores sociales y actitudes sociales evolucionan más despacio que en la realidad social. Tomando como ejemplo a las mujeres en la publicidad se puede considerar que muestra situaciones idílicas a las que se desearía llegar. Pero desde otro punto de vista, los logros políticos económicos y sociales que la mujer va adquiriendo son recogidos, en general, con cierto retraso.

Las mujeres han sido uno de los elementos más utilizados y de los que más se ha hablado al referirse al mundo publicitario. Dos cánones han estado y están presentes en publicidad; éstos son: juventud y belleza. El reconocimiento social, el éxito y el prestigio son identificados con la belleza y el cuidado físico cuyas portadoras han sido casi en exclusivo las mujeres.

Pero existen multitud de detalles que colocan a las mujeres en la publicidad en una situación de inferioridad; por ejemplo, en relación con el lenguaje publicitario, se ha observado en numerosos estudios que el tono que se utiliza en los anuncios con las mujeres es de carácter coloquial y que normalmente se utiliza el «tuteo», mientras que lo normal es que a los hombres se les trate «de usted». Otro ejemplo es la voz en «off» que se utiliza como fondo de muchos espots. Cuando quien habla como fondo de un anuncio desempeña el papel de experto que aconseja o cuenta las características del producto se utiliza una voz masculina, mientras que se utilizan voces femeninas cuando se trata de «seducir».

4.2. Publicidad y tratamiento de género

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada sociedad. La diferencia, pues, entre hombre y mujer, no vendría exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, según el sexo con el que se nace, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino.

Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera, lo masculino asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., hace a varón como lo femenino asociado con estereotipos como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., a mujer. Lo femenino ha sido lo no reconocido socialmente, ha sido lo que ha estado en el ámbito de lo privado y se ha asociado a la mujer.

Sin embargo, la publicidad que –como ya hemos dicho– refleja la idealización de la sociedad, sí se ha hecho eco de la discriminación y privilegios de género por razón de sexo de nacimiento, entre otras cosas es porque idealiza la asignación cultural de los estereotipos de género femenino y masculino a mujeres y hombres y, por lo tanto, se hace eco de la división tradicional de los papeles asignados a unos y otros tradicionalmente. De esta forma, lo socialmente femenino en la publicidad se corresponde con mujer y lo socialmente masculino se corresponde con hombre dentro del mundo de la publicidad, todo ello agravado con un espacio o tiempo reducido para representar los valores que deben acompañar a la identificación del producto. El resultado es que este mundo idealizado dentro de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad, hecho que es muy grave si pensamos que la publicidad también se muestra, a su vez como transmisora de valores.

Tenemos tan interiorizados los estereotipos de edad-sexo que en realidad vivimos en una gran farsa social, lo que la publicidad no sólo refleja, sino lo contribuye en gran manera. Los mensajes publicitarios tienen una importante incidencia en el tejido social, obligando a comportamientos y actitudes que manifiesten la pertenencia a una clase determinada o a un sexo. Logran penetrar tan profundamente en lo

privado que, sobre todo, al convertir a la mujer en sujeto a la medida del deseo masculino, anulan su individualidad. Las incitaciones al consumo llegan así a ser realmente una grave agresión social a la mujer. Las normas de comportamiento social transmitidas por la publicidad contribuyen a crear una separación de sexos, que afectan la relación y el desarrollo personal.

Peña Marín (1992) y Santamarina (1992) han estudiado la atribución que la publicidad hace de los valores socialmente asignados a cada género, a las mujeres y a los hombres, pues no sólo es transmisora de los mismos, sino que además lo hace de manera acentuada, según los valores que socialmente se han ido colocando del lado de las mujeres, sus preocupaciones y sus actividades. La publicidad las ha ido identificando con problemas de índole doméstico y familiar realzándolas en actividades u ocupaciones estéticas y sedentarias, en la mayoría de los casos dentro del ámbito privado.

4.3. Actuación de las empresas de publicidad

Detrás de cada campaña publicitaria hay un creador que materializa ideas a través de imágenes intentando captar y encauzar el ámbito de lo instintivo hacia la adquisición del producto. Para justificar la labor de los creativos debemos partir del origen de la publicidad entendida como un negocio privado con aspiraciones lucrativas. Como toda empresa, aquélla que se dedica a la publicidad cuenta con numerosa competencia, y que la empresa anunciadora desea que su producto destaque entre la gran cantidad de espots que informan al consumidor potencial sobre productos con similares características y prestaciones. Para ello, los y las publicistas deben recurrir tácticas que aseguren la atención del espectador, y entre estas tácticas se encuentra la utilización de los cuerpos de mujeres como reclamo. Podríamos definir esta táctica como la que se asegura la atracción del público masculino y juega con la identificación del femenino.

La utilización y cosificación, usar el cuerpo o la imagen de las mujeres como un objeto que representa lo bello y lo deseable, puede ser criticable éticamente pero contribuye a conseguir el fin de la publicidad, orientar los deseos de consumo.

Los publicistas, según Lema Devesa(1990), atienden al derecho de información del consumidor, con objeto de mostrar los diferentes productos o servicios presentes en el mercado y al derecho de protección de los intereses económicos. Lo que no puede pretenderse es que los publicistas se hagan eco de unas reivindicaciones que son compartidas por un grupo concreto de la sociedad. Si el feminismo cobrase una importancia relevante en las connivencias individuales de la mayoría, la publicidad reflejaría ese fenómeno y haría suyo un discurso ajeno en principio a ella pero que asume por ser reflejo de la sociedad.

Ballaguer (1990) manifiesta que es necesario crear una serie de «autoimágenes positivas» para potenciar la evolución social que permite la tolerancia necesaria para ver a la mujer actuar en campos tradicionalmente masculinos. Esta creación de imágenes no se puede dejar en manos de la publicidad, ya que históricamente ha tenido un papel regresivo.

Algunos publicistas justifican su trabajo, aún reconociendo que se transmite una imagen sexista de la mujer, en las actitudes de la propia mujer consumidora que continúa comprando esos productos. Ellos actúan sólo por intereses económicos y no se sienten obligados a mostrar una imagen más igualitaria de la mujer respecto al hombre, nada les preocupa mientras que no se les acuse por incumplimiento de la Ley.

Si tenemos en cuenta que el colectivo de los publicistas se considera así mismo avanzado, captador y transmisor de las nuevas tendencias, deberían tener en cuenta los cambios que van experimentando las mujeres, y ser capaces de transmitirlos. Deberían, así pues, analizar el nuevo perfil de la mujer consumidora, proporcionando un entendimiento real con el público objetivo y creando una sólida estrategia para sus campañas. Algunos estudiosos del impacto de la publicidad en el con-

sumo apuntan que «la persistencia de los estereotipos baja la eficacia de la publicidad», y hoy por hoy, la mujer no se siente identificada con los modelos que aparecen en la pantalla.

Para algunos investigadores, la publicidad no es mala en sí ya que es un reflejo del sistema en el que vivimos, de la sociedad que se rige por ciertas normas. La modificación de estas reglas sólo se puede producir en la medida que cambia la sociedad. Ningún anunciante tiene la intención de denigrar a las mujeres, no le conviene ya que también es cliente. En el fondo la publicidad lo que hace es manifestar los deseos ocultos de los consumidores/as de una sociedad capitalista y consumista como lo es la nuestra.

En conclusión, los publicistas junto con los poderes públicos son los responsables últimos de la discriminación sexual de la mujer en los medios audiovisuales y, concretamente, en la publicidad. Los encargados de la publicidad, aún dentro de los márgenes legales, deberían hacerse responsables de no denigrar a la mujer al presentar un producto o servicio.

4.4. Papel de la mujer en la publicidad

La importancia que ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene motivada desde una doble vertiente. Por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Y por otra parte, teniendo en cuenta a la mujer como consumidora y como incitadora al consumo.

En lo que respecta a la importancia de la mujer como compradora ésta viene determinada por la necesidad de la satisfacción de un deseo. El deseo puede ser propio, cuando el producto a consumir es para ella, siendo en la mayoría de los casos productos de belleza. Sin embargo, ocurre con más frecuencia que la mujer es la que compra para satisfacer el deseo de los otros, el deseo de la familia. Estos productos suelen ser de limpieza y alimentación, y todos los que sirvan para el cuidado y perpetuación del hogar y sus miembros. La mujer, al intentar satisfacer los deseos de los otros, se siente satisfecha ella también y cree haber satisfecho deseos propios. Esta característica viene determinada desde su condición de género de estar siempre al servicio del otro desde una actitud complaciente.

Tal y como ha sido y es presentada la mujer en publicidad se puede considerar que ha sido y es infravalorada e incluso cosificada abusándose de una imagen de mujer para vender cualquier cosa. Como bien es sabido, la mujer es utilizada como un arma de seducción al consumo. La belleza de la mujer portadora de un cuerpo es el centro de atención en los anuncios.

Resumiendo hasta lo aquí expuesto sobre el papel de la mujer en la publicidad, pasa por constatar su doble rol como sujeto y como objeto. Como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo. Y como sujeto, ya que los mensajes publicitarios se dirigen fundamentalmente a ella, intentan captar la atención de la mujer, dado que es ella la encargada de hacer las compras, es la principal consumidora. Partiendo pues de esta dicotomía que en sí misma se sostiene sobre un pilar sexista, nos resulta más fácil descubrir el papel, el doble papel de la mujer en la publicidad lo largo de la historia de ésta.

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos pero no el fondo. Utiliza a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo, incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad. Vende formas de vida que influyen en las conductas sociales y en las relaciones entre los géneros, conservando imágenes discriminatorias y caducas.

Respecto a los modelos de mujer que ofrece la publicidad, hemos destacado siete en los que se incorporan en general ciertos aspectos sociales en los que se ha ido avanzando y en particular algunos que están afectando a las mujeres. Se perciben diferentes tipos de mujeres que coexisten, entre los que se podrían destacar los siguientes:

1) Mujer como ama de casa. Frente a la anterior ama de casa «sucia y encerrada», aparece una mujer más cuidada que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella. Busca buenos resultados sin esfuerzo, incluso resultados ecológicos. Pese a que también un grupo de amas de casa trabaja, su presencia sigue siendo mucho mayor en el hogar que en el lugar de trabajo. Habría que distinguir tres tipos de amas de casa: la tradicional o clásica, la moderna, la supermujer.

2) Mujer como madre de familia. Dócil, sumisa, frágil y protectora. La maternidad sigue siendo más implicada que la paternidad, aunque hay que destacar el surgimiento de anuncios donde el hombre adquiere un papel más tierno, ya empezamos a verle al cuidado de los niños especialmente de los bebés.

3) Mujer como cuerpo. El cuerpo aparece fragmentado en distintas partes (labios, pelo, boca, piernas...), convirtiéndose la mujer en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona.

4) Mujer como profesional. Continúa la presentación tradicional de la división del trabajo. Normalmente aparece supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad. Presentan su doble papel madre/esposa-profesional pero más orientada personalmente que profesionalmente. Sus objetivos y valores son anecdóticos o secundarios.

5) Mujer como acompañante u objeto secundario. Sus papeles casi nunca son centrales. Aparece pasiva, dependiente y en su papel de servir y gustar al hombre.

6) Mujer como símbolo sexual. Bajo el disfraz de la liberación sexual, persiste la imagen tradicional. Sigue apareciendo como objeto o mercancía sexual que sirve pare vender cualquier tipo de producto. El sexo es la materia prima de la publicidad, y la mujer el objeto a desear por excelencia, aunque también empieza a destacar la aparición del hombre como objeto sexual.

7) Mujer como objeto decorativo. Pudiendo ser sustituida o confundida por otro objeto. Se la identifica con los productos, asimilándola con objetos materiales, y quitándoles así la capacidad de pensar. Aparece minimizada y cosificada, desprovista de su esencia como persona. No es un ser completo sino simplemente una suma de curvas.

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos pero no el fondo. Utiliza a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo, incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad.

En conclusión, la mujer sigue siendo la imagen captativa de la atención del anuncio, convirtiéndose en el mejor medio publicitario. Los contenidos no han variado sustancialmente y siguen potenciando la supervivencia de los estereotipos rancios. Por otro lado, el tono íntimo y personal de la mayoría de los anuncios (siempre dichos con voz de hombre, pues la mujer no puede vender a otra mujer por falta de convicción), imposibilita la toma de conciencia de pertenecer a un colectivo.

4.5. Representación de los cambios sociales y la nueva imagen publicitaria de la mujer

Socialmente se han ido sucediendo una serie de transformaciones en la mujer que tienen que ver con la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación y al mundo laboral. La mujer ha pasado de protagonizar el ámbito privado a formar parte también de la escena pública. El acceso de la mujer a la educación y al trabajo ha llevado consigo transformaciones en las relaciones sociales y familiares, así como un cambio actitudinal en las propias mujeres.

Ahora se puede comprobar cómo la mujer prefiere tomar sus propias decisiones tanto en lo que se refiere a su vida personal como laboral, aunque todavía se encuentra con muchas limitaciones.

No sería justo afirmar que la publicidad ha permanecido indiferente a los logros sociales de la mujer, pero también parece evidente que considerarla un fiel reflejo de sus conquistas sería ir demasiado lejos. El nuevo modelo de mujer que empieza a manifestarse en publicidad se hace eco de la situación que están atravesando las mujeres con todos los cambios y adelantos que van incorporando.

El modelo de mujer actual es una mujer que trabaja y que tiene más tiempo para sus cosas, como cuidarse de sí misma o dedicarse a actividades fuera del hogar. Ya no se nos muestra el ama de casa sin tiempo para ella, ya que esta imagen no vende, al no producirse sentimientos de identificación con otras mujeres. Por ejemplo, en anuncios de detergentes la mujer no pretende esclavizarse, queriendo buenos resultados sin esfuerzo. A parte de que las mujeres demanden una imagen más igualitaria, lo que ocurre es que los mensajes machistas y sexistas funcionan peor y pierden eficacia en ventas, los consumidores tienen hábitos y mentalidades diferentes a los tradicionales y no interesa a los publicistas ofender a un sector de potenciales compradores, sobre todo si tenemos en cuenta que la mujer es considerada por la publicidad la «consumidora» por excelencia, es decir, adquiere productos para sí misma, para su familia y para el hogar.

Peña-Marín (1992) indica que «junto a las imágenes tradicionales de mujeres que se exhiben ante la mirada masculina y de mujeres dependientes, pasivas, secundarias, serviciales, etc. están apareciendo otras diferentes. Aparecen mujeres que trabajan fuera de casa de forma eficaz, amas de casa irritadas y fatigadas con su trabajo, ya no son las esclavas del hogar y tienden a identificarse con lo que les hace útiles y socialmente consideradas. También aparecen hombres que ayudan a sus compañeras en la cocina, con los hijos, incluso entre los jóvenes chicos y chicas se comportan con idéntica libertad e iniciativa».

Sin embargo, tal y como recoge Peña Marín (1991), la cualidad más valorada en la mujer continúa siendo la belleza.

La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual.

La integración de la mujer en el mundo laboral se refleja todavía de modo parcial: no aparecen mujeres empresarias, intelectuales, científicas y la mujer ejecutiva, autónoma y respetada aparece únicamente en productos destinados al consumo femenino, como si la belleza fuera la razón de su posición (de hecho, la búsqueda de la belleza es para las mujeres, no un lujo, sino una auténtica necesidad).

La aportación del marido en las labores de la casa y respecto a la educación de los hijos, sigue considerándose más una ayuda ocasional que una obligación compartida.

4.6. Nueva imagen del hombre

Como parte de una sociedad más igualitaria, aparece una nueva imagen también de hombre. El hombre va apareciendo más en contextos que de alguna manera han estado reservados a la mujer por el hecho de ser mujer, la cocina. Por otra parte, los hombres empiezan a verse con más frecuencia dedicados a los hijos. Así, el hombre empieza a encontrarse más relacionado con el ámbito de lo privado, con las connotaciones que esto llevaría implícito, cuidado del hogar y de los hijos.

Por otra parte, la publicidad empieza a utilizar al hombre como objeto de deseo, como herramienta para la seducción. En ocasiones, esta imagen es compartida con la de una mujer que es la que tradicionalmente ha tenido este rol en publicidad. El ser objeto de deseo supone dar más importancia al cuerpo, un cuerpo bello, carente y vacío de otros valores y atributos. A veces, los hombres y mujeres en vez de compartir contextos, siendo ambos objetos de deseo, es el hombre el que a través de su cuerpo empieza a seducir a la mujer. Esto correspon-

dería a un papel más activo que va desempeñando la mujer al convertirse de objeto en sujeto. El hombre empieza a formar parte del juego de la seducción y la mujer empieza a protagonizar un elemento más activo en el mismo. También se puede encontrar en publicidad, en ocasiones a un hombre sensible e inspirando cierta ternura frente a la agresividad y autosuficiencia, que únicamente se venía mostrando, volcado en sus negocios, su coche, sus relaciones sociales...

Referencias

BALLAGUER, M.L. (1990): «Proyecto de intervención. Acciones positivas para la igualdad», en *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia, diciembre.

LEMA, C. (1990): «Los derechos de la mujer en publicidad», en *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia.

PEÑA-MARÍN, C. (1992): «La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer», en Jornadas *Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia.

SANTAMARINA, C. (1992): «Género y comunicación», en *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia, diciembre.

• ***M. Esther del Moral Pérez*** *es profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo.*

